



ÖKOLOGIE

Vom gesunden Menschenverstand

Minister schwören diese Formel als Amtseid, für Börsianer gilt sie, auch in den Religionen ist sie als Zielsetzung zu finden und die Ethik gebietet es ohnehin. Doch in der täglichen Praxis ist es das wohl am meisten nicht erfüllte Vorhaben und Versprechen sozialen Handelns: Schaden abwenden und Nutzen mehren.

Von Klaus-Peter Nicolay

Schaden abwenden. Genau um diese Forderung und die schwer zu erfüllende Verwirklichung geht es auch, wenn wir von Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Ökologie sprechen. Dabei scheint dieser uralte Gedanke der Königsweg aus einer Krise zu sein, in die uns das ungezügelte Wachstum und der enthemmte Konsum der letzten Jahrzehnte manövriert haben – auch in den Medien, im Marketing, in Kommunikation, Print und Publishing.

Denn wir alle haben ganz ohne Zweifel eine jahrzehntelange Gehirnwäsche hinter uns, die uns gelegentlich den Blick auf die Realität verstellt.

So wissen Kinder heute, dass Kühe lila sind, Milch aus Tüten kommt und Kartoffeln in Stäbchenform wachsen. Wir essen Käse zum Discountpreis, der mit Milch wenig, mit Chemie dagegen viel zu tun hat, und wir waschen uns mit Lotionen, die zwar den Körpergeruch eliminieren, aber Allergien provozieren. Fahren wir in Urlaub, verlangen wir selbst auf über 2.000 m und nahe der Berggipfel lückenlosen Handy-Empfang, auf der Hütte nach kühlem Wein aus Italien, am Mittelmeer erwarten wir deutsches Bier und wenn es im Allgäu nach ländlicher Umgebung riecht, verklagen wir den Reiseveranstalter. Ganz zu schweigen von all den anderen Peinlichkeiten, die sich in Corona-Zeiten rund um Reise und Urlaub abgespielt haben – der Flug in den Urlaub war offenbar das allerwichtigste Thema in einer Pandemie.

Egoismus, Künstlichkeit und Oberflächlichkeit sind offenbar zum Ideal geworden und ein standardisierter Lebensraum (heute wird lieber vom Ökosystem gesprochen) wurde zur erstrebenswerten Qualität hochstilisiert – weit weg von Individualität oder einem bedarfsgerechten Lebensstil.

Aber wenn wir ganz ehrlich sind: Die meisten von uns haben ihr Leben lang ja auch nichts anderes gehört, als dass die olympischen Wettstreit-Ideale auch für die Wirtschaft gelten: ›schneller, höher, weiter‹. Was sich auch mit ›immer mehr‹ übersetzen lässt. Denn wir sind auf Masse, Mengenkonsument und vor allem auf Zuwachs getrimmt. Dazu müssen die von uns zu konsumierenden Waren industriell hergestellt werden, in großen Mengen und jederzeit verfügbar sein und deren Preise müssen stets sinken.

Wer hat das angezettelt?

Wer sich jetzt die Frage stellt, wie es dazu kam oder wer das alles angezettelt hat, begibt sich schnell auf ideologisches Glatteis. Waren es die bösen Kapitalisten, die Fabrikbesitzer, die Unternehmer? War es die Politik oder waren wir es selbst?

Wir alle waren es. Doch Reue, die ja sonst oftmals angebracht ist, hilft an dieser Stelle nicht viel weiter. Denn die Sache ist weit komplexer, hat mit Marktwirtschaft, dem Geld als Maßeinheit für den Wert einer Ware oder Dienstleistung sowie dem Wachstum der Wirtschaft (der Branchen und Betriebe) zu tun.

Wachstum funktioniert nur durch die Steigerung des Wertes einer Ware (das ist übrigens der viel zitierte und oft falsch verstandene Mehrwert). Wachstum gibt es auch, weil man jede Münze nur einmal ausgeben kann, durch ›schnelleres Drehen‹ des Geldes. Das bezeichnet man allgemein als Konjunktur.

Wenn die Menschen und auch die Unternehmen bereit sind, immer mehr immer schneller zu konsumieren, läuft die Konjunktur rund. Das war jahrzehntelang so und wir haben davon profitiert.

>

Um die Konjunktur am Laufen zu halten, mussten aber immer mehr Menschen zu immer mehr Käufen bewegt werden. Dazu erfand man die Werbung. Das ist die Gehirnwäsche, die juristisch keine ist. Eine Form von Manipulation, die auf der Freiwilligkeit des Opfers beruht und bei der sich der Homo sapiens (sapiens = gescheit, klug, weise) in ein beeinflussbares Wesen aus Wünschen, Begierden, Bedürfnissen und Ansprüchen wandelt. Da wir das aber alle akzeptieren, war und ist es globaler Konsens und somit legal.

Wer wollte Werbung denn auch infrage stellen? Schließlich leben wir in der Druckindustrie ja auch zu erheblichen Teilen davon.

Das Ende des Wachstums

Doch Wachstum hat Grenzen. Wir erleben es zurzeit. Jetzt ist gar von einer Rezession die Rede, weil es zu einem allgemeinen Rückgang der Wirtschaftstätigkeit kommt.

So etwas passiert aus drei Gründen:

1. Wenn Rohstoffe fehlen.
2. Wenn die Produktion limitiert ist.
3. Wenn die Nachfrage sinkt.

Gegen eine sinkende Nachfrage (3.) ist üblicherweise die Werbung zuständig, deren Aufgabe es ist, das Konsumklima zu beleben. Bei der aktuellen Häufung an Krisen und der noch nicht ganz ausgestandenen Inflation ist dies mit den traditionellen Möglichkeiten der Werbung kaum noch machbar. Mit denen neuer und digitaler Werbung aber genauso wenig (doch das ist ein Thema für sich).

Für Fall 2 wurden Management-Methoden wie Lean-Production, On-Demand, Just-in-time und einiges mehr entwickelt, was unter Begriffen wie Optimierung, Kostensenkung, Produktionssteigerung und Globalisierung verkauft wurde. Jetzt ist die Produktion jedoch limitiert, weil in bestimmten Bereichen der Nachschub an Teilen stockt und das Prinzip Just-in-time durch nicht funktionierende Lieferketten zusammengebrochen ist.

Der erste Grund wurde in den allgemein bekannten Management-Theorien bislang ignoriert, weil es kaum denkbar war, dass Rohstoffe fehlen könnten, noch, dass es nach der Ölkrise 1973 noch einmal einen Energiemangel geben könnte.

Das Gegenteil dessen, was man bezweckt

Genau damit haben wir es aber jetzt zu tun. Altbewährte Konzepte und auch die angesprochenen Management-Methoden helfen jetzt nicht weiter.

Die und der Wahn, dass Wachstum unter allen Umständen sein müsse, hatten ja dazu geführt, dass Wälder ausgebeutet wurden, was klimatische Veränderungen hervorruft und die Wälder noch schneller sterben lässt. Es wurden immer raffiniertere Fischfang-

schiffe gebaut, damit die um so schneller nichts mehr zu fangen haben.

Wir steigern unsere Verweildauer im Internet, an Bildschirmen und Displays von Jahr zu Jahr. Die Internetnutzungsdauer der Deutschen liegt aktuell bei durchschnittlich 71 Stunden pro Woche – ein Anstieg von 21 Stunden in den vergangenen fünf Jahren. Allein seit dem Vorjahr nahm die Internetzeit um rund sechs Stunden zu. Dazu kommen noch einmal knapp vier Stunden am TV. Wir tappen immer tiefer in die Vermarktungsfalle und realisieren immer weniger, was in Wirklichkeit rund um uns passiert.

Und wir haben in den letzten Jahren immer mehr gedruckt, was offenbar immer weniger lesen können oder wollen. Wir produzieren ›Information‹ genannte Texte und Bilder, die zu einer bedrohlichen Flut werden, statt Hilfe, Erleichterung und Orientierung zu bringen.

Kurzum: Schiere Menge verursacht zuweilen das Gegenteil dessen, was sie bezweckt. Viel hilft eben nicht viel.

Katastrophen-Wachstum

Doch Wachstum ist allzu oft auch in der Lage, sich von selbst zu produzieren. Weil die Welt, jedes Land, jede Gemeinschaft oder jedes einzelne Lebensschicksal in mittlerweile relativ kurzen Abständen von Katastrophen bedroht oder heimgesucht wird.

Und neben dem maximalen Desaster, dem Tod von Menschen, bringen diese sich durch den Klimawandel häufenden Katastrophen immer auch materielle Rückschläge mit sich, die bis auf Null zurückgehen können. Mit der Konsequenz: Wer einmal ›alles verloren‹ hat, will auch alles wieder zurück oder gar noch mehr erreichen als zuvor. Von den existenziellen Notwendigkeiten abgesehen, scheint Konsum dann der einzige Ausweg zu sein, das Leben innerhalb dieser Konsumgesellschaft wieder erträglich zu machen. So zynisch es ist: Um das Wachstum braucht man sich also nicht zu sorgen.

In einen nassen Schwamm passt kein Wasser mehr

Doch es mehren sich die Zeichen, dass die globale Konsumentenschare, die Zugang zu industriellen Gütern hat, zum Erbrechen gesättigt ist.

Und ganz ehrlich: Jeder in einem Büro arbeitende Mensch kann höchstens zwei, drei Tastaturen simultan bedienen, braucht also nicht viel mehr als ein halbes Dutzend Computer. Jede Hausfrau ist wegen der Größe der Töpfe auf maximal sechsfach zu große Portionen beschränkt, höchstens drei Wohnzimmer-schränke passen in einen Raum, auch Hemden und Socken lassen sich nur zu wenigen Hunderten in Mietwohnungen unterbringen. Mehr als fünf, sechs Uhren am Körper zu tragen, ist eher verwirrend. Und wer nur zehn Drucker beschäftigt, braucht auch nicht viel mehr als 25 Druckmaschinen.

Das heißt (trotz aller Ironie): Konsum hat die Eigenschaft, endlich zu sein. Zumal niemand mehr als das Doppelte seines Gehaltes oder Gewinns als monatliche Kreditrate zurückzahlen kann. Damit kommt Wachstum auf ganz natürliche Art und Weise zum Stillstand. Denn, um es einmal bildhaft auszudrücken: In einen klatschnassen Schwamm passt kein Tropfen Wasser mehr.

Wenn dann auch noch der Nachschub stockt, weil wir uns einen Virus eingefangen haben, weil die Natur zeigt, wer auf diesem Planet das Sagen hat, und wenn obendrauf ein Verrückter einen brutalen Krieg ohne Sinn anzettelt, zeigen sich die Wirtschaftskapitäne schmallippig, Politiker verlieren sich in Gestammel und Otto Normalverbraucher blickt hilflos auf das angerichtete Chaos.

Denn auf Reduktion, Begrenzung, Stagnation, auf die Eigenschaften »gleichbleibend« oder »rückläufig« hat uns niemand vorbereitet. Weder die Theorien der Volks- und Betriebswirtschaft, noch Schule und Ausbildung, keine Politik und keine Gewerkschaft.

Kein esoterisches Geschwafel

Es wäre zu hoffen, dass spätestens jetzt alle einsehen, dass es nicht mehr weitergehen kann, wie es bisher war oder noch immer ist. Wir sollten uns wieder an den Naturgesetzen orientieren, an der Geschwindigkeit, deren Takt die Natur vorgibt und an den Zyklen, die die (inzwischen auch schon modifizierten) Jahreszeiten je nach Kontinent mit sich bringen.

Das bedeutet auch: Anpassung statt Destruktion und Disruption. Mutation als evolutionäre Veränderung anerkennen statt Innovationen als revolutionären Akt zu feiern. Und das in einem Zeitmaß, das dem Zweck angemessen ist oder sich aus der Natur der Sache ergibt.

Nein, es geht nicht darum, das Rad zurückzudrehen, indem Industrielles generell verteufelt wird. Im Gegenteil. Es geht darum, die wirklichen Fortschritte und Segnungen der Industrialisierung so weit zu erhalten, dass sie helfen, uns persönlich und gesellschaftlich weiterzuentwickeln, ohne dass die natürlichen Ressourcen substanziell gefährdet werden.

Es geht darum, die Weichen umzustellen, die bisher auf industrielle Künstlichkeit gestellt waren. Weg von trendigen Management-Regeln, weg von dem künstlichen Verständnis, dass nur zählt, was den Umsatz steigert und reich macht, hin zur ganz normalen Denke, zu dem, was sinnvoll und nützlich ist.

All das ist kein esoterisches Geschwafel, kein überzogenes Denken in der politischen Farbe Grün, auch nicht abgehoben und weit weg von dem, was uns in der Druckindustrie beschäftigen sollte, sondern es ist nicht mehr und nicht weniger ein Appell an den gesunden Menschenverstand.



PROBLEM. ALTERNATIVE. LÖSUNG.

Was in den gedruckten Heften
keinen Platz findet,
aber nicht auf die nächste
Ausgabe warten soll,
finden Sie in den
Druckmarkt impressions.

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir zeigen Probleme auf,
suchen nach Alternativen
und bieten Lösungsansätze.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

Photo by Alec Gomes on Unsplash

